



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang relevan atau sama dengan yang akan diteliti. Dengan adanya penelitian terdahulu ini, memungkinkan untuk melihat dan membandingkan sudut pandang yang akan diteliti. Penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, yaitu penggunaan media sosial di akun Instagram Koalisi Pejalan Kaki (@koalisipejalankaki) terhadap tingkat perubahan sikap masyarakat mengenai hak dari pejalan kaki.

Penelitian terdahulu pertama atas nama Normawati, Siti Maryam, dan Anjang Priliantini (2018) dari UPN “Veteran” Jakarta yang berjudul Pengaruh Kampanye “*Let’s Disconnect to Connect*” Terhadap Sikap Anti *Phubbing* (Survei pada *Followers Official Account* Line Starbucks Indonesia). Tujuan dari penelitian Normawati et al. (2018) untuk melihat adanya pengaruh kampanye *Let’s Disconnect to connect* terhadap sikap anti-*phubbing followers official account* LINE Starbucks Indonesia.

Hasil dari penelitian Normawati et al. (2018) adalah Kampanye *Let’s Disconnect to Connect* mampu mempengaruhi sikap anti-*phubbing*

sebanyak 65,2%. Isi dan struktur pesan pada *broadcast official account* LINE dianggap informatif dan menarik, sehingga mampu memberikan, *knowledge*, motivasi dan *awareness* bagi *followers official account* LINE Starbucks Indonesia untuk melakukan sikap anti-*phubbing* yang ditunjukkan dengan pengunjung bersedia meletakkan *smartphone*-nya di stiker yang ada di atas meja di setiap gerai Starbucks Indonesia yang bertuliskan “*Park Your Phone Here*”.

Penelitian terdahulu kedua atas nama Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti, dan Aat Ruchiat Nugrahai (2019) dari Universitas Padjadjaran yang berjudul Kampanye *#thinkbeforeyoushare* oleh Organisasi Do Something Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial. Penelitian Damiarti et al. (2019) bertujuan untuk mengetahui perencanaan kampanye, perencanaan pesan untuk mengubah sikap, perencanaan kegiatan untuk menambah pengetahuan dan perubahan perilaku generasi milenial pada kampanye *#thinkbeforeyoushare*.

Hasil penelitian Damiarti et al. (2019) menyatakan bahwa Perencanaan kampanye *#thinkbeforeyoushare* melalui beberapa tahap, yaitu: penetapan tujuan, identifikasi target sasaran, strategi dan taktik, *timeline*, sumber dana, pembentukan panitia, dan evaluasi. Kemudian dalam merancang pesan dan kegiatan untuk menambah pengetahuan, mengubah perilaku, dan menambah kemampuan dilakukan *brainstorming* oleh tim inti yang kemudian menghasilkan dua buah strategi dan taktik yaitu kegiatan *offline* berupa *workshop* dan kegiatan *online* menggunakan media sosial dan kegiatan

photo challenge pada website. Sedangkan hasil perubahan perilaku generasi milenial pada aspek kognisi dan konasi sudah cukup tinggi. Namun kampanye ini belum berhasil menyentuh aspek afeksi publik sepenuhnya sehingga perilaku generasi milenial terhadap penggunaan media sosial yang negatif belum berubah.

Penelitian terdahulu ketiga atas nama Syarif Budhirianto (2014) dari Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) yang berjudul Sikap Masyarakat terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media Televisi. Tujuan dari penelitian Budhirianto (2014) untuk mengetahui sikap khalayak penonton televisi terhadap kampanye televisi digital.

Hasil penelitian Budhirianto (2014) menunjukkan sikap masyarakat terhadap kampanye digital di televisi dari aspek pemahaman mendapat interpretasi sangat baik, sedangkan ketertarikan dan kesadaran akan manfaat penggunaan dan kepedulian untuk merubah sebelum kebijakan ini diberlakukan mendapat interpretasi baik.

Penelitian terdahulu keempat atas nama Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) yang berjudul Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Tujuan dari penelitian Indika et al. (2017) untuk mengetahui media sosial yang digunakan *Floating Market* berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan.

Hasil penelitian Indika et al. (2017) menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu penting dalam menarik

perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu kelima atas nama Nofi Permatasari dan Danang Trijayanti (2017) dari Universitas 17 Agustus 1945 yang berjudul Motif Eksistensi melalui Penggunaan *Hashtag* (#OOTD) di Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian Permatasari dan Trijayanti (2017) untuk mengetahui tentang *hashtag* yang sering digunakan di Instagram yaitu #OOTD yang dikatakan sebagai simbol dari eksistensi.

Hasil dari penelitian Permatasari dan Trijayanti (2017) menunjukan tiga poin dari penggunaan #OOTD dalam media sosial Instagram, yaitu #OOTD sebagai simbol dari eksistensi (keberadaan), menggunakan #OOTD hanya untuk mengikuti *trend* yang ada, dan menggunakan #OOTD sebagai media untuk menambah *like* dalam suatu postingan di media sosial Instagram.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Normawati, Siti Maryam, dan Anjang Priliantini (UPN “Veteran” Jakarta) 2018	Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti, dan Aat Ruchiat Nugrahai (Universitas Padjadjaran) 2019	Syarif Budhirianto (Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI)) 2014	Deru R. Indika dan Cindy Jovita 2017	Nofi Permatasari dan Danang Trijayanti (Universitas 17 Agustus 1945) 2017
Judul Penelitian	Pengaruh Kampanye “ <i>Let’s Disconnect To Connect</i> ” Terhadap Sikap Anti <i>Phubbing</i> (Survei pada <i>Followers Official Account</i> Line Starbucks Indonesia).	Kampanye <i>#thinkbeforeyoushare</i> oleh Organisasi <i>Do Something</i> Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial.	Sikap Masyarakat terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media Televisi.	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Motif Eksistensi melalui Penggunaan <i>Hastag</i> (<i>#OOTD</i>) di Media Sosial Instagram
Tujuan Penelitian	Untuk melihat adanya pengaruh kampanye <i>Let’s Disconnect to connect</i> terhadap sikap anti- <i>phubbing followers official account</i> LINE Starbucks Indonesia.	Untuk mengetahui perencanaan kampanye, perencanaan pesan untuk mengubah sikap, perencanaan kegiatan untuk menambah pengetahuan dan perubahan perilaku generasi milenial pada kampanye <i>#thinkbeforeyoushare</i>	Untuk mengetahui sikap khalayak penonton televisi terhadap kampanye televisi digital.	Untuk mengetahui media sosial yang digunakan <i>Floating Market</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan.	Untuk mengetahui tentang <i>hashtag</i> yang sering digunakan di Instagram yaitu <i>#OOTD</i> yang dikatakan sebagai simbol dari eksistensi.
Teori dan Konsep	Teori Komunikasi Antarpribadi dan Model	Model kampanye Ostergaard	Kampanye dan sikap	Komunikasi pemasaran, media sosial, minat beli	New Media

	kampanye Ostegard			konsumen	
Metodologi Penelitian	Menggunakan penelitian kuantitatif, dengan pendekatan eksplanatif. Survei melibatkan 100 responden yang berada pada kelompok umur 20-25 tahun.	Menggunakan metode campuran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan aktif, studi kepustakaan, dan angket menggunakan teknik pengumpulan informan <i>purposive sampling</i> dan teknik pengumpulan responden <i>multistage sampling</i> .	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitis. Dengan pemilihan lokasi secara <i>multistage cluster random sampling</i> , jumlah sampel 110 orang yang ditetapkan secara <i>proposional sampling</i> .	Menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif.	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap tiga informan.
Hasil Penelitian	Kampanye <i>Let's Disconnect to Connect</i> mampu mempengaruhi sikap anti- <i>phubbing</i> sebanyak 65,2%. Isi dan struktur pesan pada <i>broadcast official account</i> LINE dianggap menarik dan informatif, sehingga mampu memberikan <i>awareness, knowledge</i> , dan motivasi bagi <i>followers official account</i> LINE	Perencanaan kampanye <i>#thinkbeforeyoushare</i> melalui beberapa tahap, yaitu: penetapan tujuan, identifikasi target sasaran, strategi dan taktik, <i>timeline</i> , sumber dana, pembentukan panitia, dan evaluasi. Kemudian dalam merancang pesan dan kegiatan untuk menambah	Hasil penelitian menunjukkan sikap masyarakat terhadap kampanye digital di televisi dari aspek pemahaman mendapat interpretasi sangat baik, sedangkan ketertarikan dan kesadaran akan manfaat penggunaan dan kepedulian untuk merubah sebelum kebijakan ini diberlakukan mendapat interpretasi baik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan <i>sharing</i> foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat	Hasil penelitian menunjukkan tiga poin dari penggunaan <i>#OOTD</i> dalam media sosial Instagram, yaitu <i>#OOTD</i> sebagai simbol dari eksistensi (keberadaan), menggunakan <i>#OOTD</i> hanya untuk mengikuti <i>trend</i> yang ada, dan menggunakan <i>#OOTD</i> sebagai media untuk menambah <i>like</i> dalam suatu postingan di media sosial

	<p>Starbucks Indonesia untuk melakukan sikap anti-<i>phubbing</i> yang ditunjukkan dengan kesediaannya meletakkan <i>smartphone</i>-nya di stiker yang ada di atas meja di setiap gerai Starbucks Indonesia yang bertuliskan “<i>Park Your Phone Here</i>”.</p>	<p>pengetahuan, mengubah perilaku, dan menambah kemampuan dilakukan <i>brainstorming</i> oleh tim inti yang kemudian menghasilkan dua buah strategi dan taktik yaitu kegiatan <i>offline</i> berupa <i>workshop</i> dan kegiatan <i>online</i> menggunakan media sosial dan kegiatan <i>photo challenge</i> pada website. Sedangkan hasil perubahan perilaku generasi milenial pada aspek kognisi dan konasi sudah cukup tinggi. Namun kampanye ini belum berhasil menyentuh aspek afeksi publik sepenuhnya sehingga perilaku generasi milenial terhadap penggunaan media sosial yang negatif</p>		<p>dalam mempengaruhi minat beli konsumen.</p>	<p>Instagram.</p>
--	---	---	--	--	-------------------

		belum berubah.			
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan populasi dan sampel dari <i>followers</i> akun media sosial. • Menggunakan tingkatan sikap. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan tingkatan sikap • Menggunakan media sosial sebagai kegiatan <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Meneliti sikap. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Menggunakan teori media sosial. 	Meneliti penggunaan <i>hashtag</i> di media sosial Instagram.
Perbedaan	Pengaruh kampanye yang dikaji.	Mengkaji strategi kampanye <i>#thinkbeforeyoushare</i>	Mengkaji media televisi.	Mengkaji minat beli konsumen.	Mengkaji motif eksistensi.

Sumber: Data Olahan Penelitian

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Instagram

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah aplikasi atau laman yang memungkinkan pengguna membuat atau berbagi isi dalam jaringan sosial, Menurut Solis (2010, p. 9), media sosial merupakan alat komunikasi baru dan juga sungai pengetahuan yang memberikan kesempatan untuk belajar kapanpun dan dimanapun. Sedangkan menurut Gohar F. Khan (2017, p.2) media sosial merupakan suatu platform berbasis internet yang digunakan untuk membuat dan bertukar konten, seperti informasi, pendapat, dan minat. Oleh karena itu, media sosial digunakan oleh banyak kelompok atau organisasi untuk berkomunikasi dan memberikan informasi dan edukasi.

Chris Heuer (dikutip dalam Solis, 2010, p.263) membahas 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*

“How we frame our stories.” adalah bagaimana cara kita untuk *frame* atau membingkai suatu informasi atau pesan dengan memperhatikan warna, tata bahasa, hingga perencanaan fitur yang menarik untuk pesan yang akan disampaikan pada pengikut media sosial.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” merupakan cara bagaimana berbagi informasi atau pesan

seperti mendengarkan, merespon, dan bertumbuh agar pesan (informasi) tersampaikan kepada pengikut di media sosial dengan baik.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” merupakan kerja sama di antara pemilik akun dan pengikut di media sosial untuk menjadi lebih efisien dan efektif.

4. *Connection*

“The relationship we forge and maintain.” merupakan memelihara hubungan yang telah terjalin antara pemilik akun dan pengikut di media sosial.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Menurut (Tezza, 2018, p. 16) Instagram merupakan tempat untuk menciptakan dunia sendiri di dalam dunia. Instagram menjadi tempat di mana seseorang dapat memulai bisnis, membagikan sebuah karya seni, dan bertemu dengan orang-orang yang liar biasa.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018, p.46) Instagram merupakan media sosial milik Facebook, Inc. yang memungkinkan pengguna berbagi dalam bentuk gambar maupun video. Komponen dalam akun Instagram, yaitu:

1. Nama Akun (*username*)

Nama akun di Instagram terbatas, hanya tiga puluh karakter yang terdiri dari kombinasi antara huruf, titik, angka, dan garis bawah.

2. Gambar Profil (*profile picture*)

Gambar untuk profil Instagram terbatas dengan maksimal 18x180 pixels dan minimum 110 x 110 pixels.

3. *Profile Bio*

Profile bio adalah tempat untuk memberikan penjelasan mengenai akun Instagram dengan maksimal 150 karakter. Profil bio Instagram juga satu-satunya tempat dimana pemilik akun dapat menaruh *link* yang dapat diakses langsung dalam satu kali klik.

4. Instagram *Feed*

Instagram *feed* adalah tempat untuk berbagi konten berupa video dan gambar. Saat ini pengguna Instagram dapat mengunggah sepuluh gambar atau video dalam satu postingan konten berupa *slideshow*.

5. Instagram *Stories*

Instagram *stories* merupakan salah satu fitur yang paling banyak digunakan. Instagram *stories* dapat berbagai konten gambar dan video dengan durasi lima belas detik dan akan bertahan selama 1 x 24 jam dan dapat disimpan dalam fitur *Highlights* yang bisa terus dikunjungi dan dilihat.

6. Jenis Interaksi

Interaksi lainnya dapat dilihat dari *like*, *comment*, *follow*, *share*, dan *direct message*.

Dengan adanya media sosial yang memiliki jangkauan yang sangat luas, dapat memungkinkan untuk melakukan apapun dengan media sosial.

Dengan adanya media sosial dapat mempermudah untuk berbagi informasi, komunikasi, memperluas pertemanan, saling berinteraksi, hingga menanggapi unggahan dari teman dalam bentuk *like* atau komentar. Oleh karena itu, terdapat dampak dari dapat mempengaruhi sikap.

2.2.2 Sikap

Sikap menjadi salah satu topik dalam studi perilaku manusia yang dikaji secara mendalam. Hal ini dikarenakan, dengan memahami bagaimana orang merasa terhadap berbagai macam objek di sekelilingnya, maka ia mampu meramalkan perilaku apa yang akan muncul sekaligus mempengaruhi perilaku tersebut terwujud dalam tindakan. Menurut para ahli, sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk bertindak pada objek tertentu baik secara negatif maupun positif dengan mendasarkan diri pada keyakinan.

Menurut Venus (Venus, 2018, p. 178), terdapat tiga tingkatan sikap, yaitu:

1. Aspek Kognitif

Sikap merupakan keyakinan yang terorganisir. Sikap seseorang terhadap suatu objek tidak didasarkan pada keyakinan tunggal, melainkan berdasarkan pada sekumpulan keyakinan. Ketika keyakinan-keyakinan yang berhubungan disatukan maka terbentuklah sikap. Keyakinan biasanya menggambarkan objek sebagai sesuatu yang benar atau salah, baik atau buruk, bermoral atau immoral, dan lain-lain.

Menurut Rokeach (Venus, 2018, p. 179), terdapat dua jenis keyakinan, yaitu:

- Keyakinan deskriptif

Keyakinan deskriptif yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai objek, orang, dan peristiwa yang faktual dan dapat diverifikasi.

- Keyakinan Preskriptif

Keyakinan preskriptif direpresentasikan dalam bentuk pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi nilai, moral, atau etika yang bersangkutan.

Dalam perspektif Ostergaard (Venus, 2018, p. 309) aspek kognitif seperti pengetahuan, kepercayaan, dan kesadaran. Sedangkan menurut Ahmadi dalam (Normawati, Maryam, & Priliantini, 2018) aspek kognitif adalah yang hubungan gejala mengenai pikiran, yang berwujud seperti: pengolahan, pengalaman, dan keyakinan, serta harapan-harapan individu terhadap suatu objek atau kelompok objek tertentu.

2. Aspek Afektif

Komponen afektif atau perasaan yang menjadi karakteristik utama dalam sikap. Aspek afektif muncul ketika kita mengevaluasi objek sosial dalam kategori kuat-lemah, aktif-pasif, baik-buruk, dan lain-lain. Aspek afektif juga terlihat ketika seseorang menunjukkan pendiriannya terhadap objek tertentu. Dengan demikian, aspek afektif atau perasaan

memberikan warna positif atau negatif terhadap suatu persepsi kita mengenai suatu objek.

Menurut Ahmadi dalam (Normawati, Maryam, & Priliantini, 2018) aspek afektif merupakan wujud proses yang menyangkut perasaan, seperti: ketakutan, antisipasi, simpati, dan lain sebagainya. Sedangkan dalam perspektif Ostergaard (Venus, 2018, p. 309), aspek afektif seperti dukungan, penghargaan, simpati, dan kesukaan.

3. Aspek Konatif

Aspek konatif bersifat relatif menetap. Sikap dibangun melalui proses interaksi dan sosialisasi yang panjang dan dilakukan berulang, oleh karena itu sikap relatif stabil dan sulit untuk berubah. Namun, bukan berarti sikap tidak dapat diubah. Sikap dapat diubah melalui keyakinan (nilai) seseorang yang mendasari sikap seseorang.

Dalam perspektif Ostergaard (Venus, 2018, p. 309), aspek konatif adalah komitmen untuk bertindak. Sedangkan menurut Ahmadi dalam (Normawati, Maryam, & Priliantini, 2018) aspek konatif berwujud proses kecenderungan atau tendensi untuk berbuat.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka teoritis yang telah dijabarkan, terdapat dua situasi yang akan menjadi sebuah jawaban dalam penelitian ini yaitu:

H0: Tidak ada pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram Koalisi Pejalan Kaki (@koalisipejalankaki) terhadap tingkat perubahan sikap.

Ha: Ada pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram Koalisi Pejalan Kaki (@koalisipejalankaki) terhadap tingkat perubahan sikap.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu variabel (X) dan (Y). Variabel (X) adalah sebab, yaitu Pengaruh media sosial Instagram. Sedangkan variabel (Y) merupakan akibat dari variabel (X), yaitu terhadap tingkat perubahan sikap.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

